

印刷会社の 新卒採用・教育に関する実態調査 2021

JAGATでは今夏、印刷会社の経営者・採用責任者を対象として「印刷会社の新卒採用と新入社員教育に関する実態調査2021」を行い、前年を上回る88社から回答を得た。また今春、印刷業界への仲間入りを果たした新入社員を対象にアンケート「新入社員意識調査」を行い、244名から回答を得た（本誌9月号掲載）。

本稿ではこれらの調査結果を基に、印刷会社は採用活動をどのように考えていたのか、そして学生は就職活動を行う上で何を考えていたのか、企業と学生それぞれの視点を交えながら、印刷業界の新卒採用の実態について明らかにしていく。

2022年の新卒採用の動向

①印刷会社の採用意欲は回復傾向

2021年卒の新卒採用市場全体を振り返ると、新型コロナウイルスの影響が大きく、例年と比べて企業の採用抑制傾向が顕著に表れていた。2022年卒もその影響は受けつつも、採用予定数は前年と比べて「増やした」が21.7%、「前年並み」が64.5%、「減らした」が13.9%と、ポジティブな回答が先行している（マイナビ「2022年卒企業採用活動調査」より、2021年6月調査）。

印刷会社の新卒採用にも同様の傾向があり、2022年卒（4月入社）の採用予定人数は前年の277人と比較して328人（対前年比118.4%）と、コロナ禍にありながらも、印刷会社の採用意欲に回復の兆しが見える結果となった。

②営業職は積極的に採用強化

なかでも今回の調査では、新卒採用を強化していく職種として特筆されたのが営業職である。印刷会社は人員構成で生産部門が半数以上を占め、営業の人員比率は25%前後であることが多い。だが、それと比較して営業職の新卒採用の構成比は36.0%と高く、若手を中心とした営業人員体制の再構築を志向している。

また、別の設問で、新入社員教育で今後強化したいテーマを聞いたところ、「ビジネスマナー」「営業・マーケティング」「コミュニケーション」の3項目が上位を占め、新人のうちから企画提案力を養成する意図が見える。これらのデータから推察できることは、営業を増員する“量”の施策だけではなく、仕事をつくることのできる若手人材の育成という“質”も重視し、総合的に営業組織を強化していく意向がうかがえる。

表1 2021年4月の入社人数と2022年の採用予定人数

職種	2021年		2022年（予定）		対前年比
	人数	構成比	人数	構成比	
営業	94	33.9%	118	36.0%	125.5%
デザイン・制作	42	15.2%	48	14.6%	114.3%
工場オペレーター	118	42.6%	127	38.7%	107.6%
IT/SE	5	1.8%	15	4.6%	300.0%
管理部・総務経理	10	3.6%	12	3.7%	120.0%
その他	8	2.9%	8	2.4%	100.0%
合計	277	100.0%	328	100.0%	118.4%

③工場オペレーターの採用は抑制

工場オペレーターは前年より採用数は微増しているものの、全職種に占める採用構成比率は38.7%と前年を3.9ポイント下回り、採用抑制の流れが続いている。新型コロナによる受注減が影響しているのはもちろんだが、JAGAT「2020年度印刷産業経営力調査」では、強化したい工程で「印刷」が初めて最下位になっ

ており、ここにも「脱印刷」傾向が鮮明になっている。

長期的な視点から生産人員の新卒採用を抑制し、多能工化や改善活動によって既存人員の生産性を上げることで、生産体制を整える傾向にある。

④応募者は増加傾向、女性比率も高まる

前年の調査では、学生からの応募者数が増加したと回答した印刷会社は16.9%、一方で減少は33.8%と16.9ポイント下回っていたが、今年の調査では増加が30.4%、減少は24.6%と増加が5.8ポイント上回っており、印刷業へ応募する学生は増えている。

その反面、工場オペレーター職については、学生からの応募が減っているとの企業コメントが散見される。印刷業界に限らず、若者の工場離れの影響により採用が難しくなっていることも、構成比が低下する一因であろう。しかし、工場オペレーターの採用を抑制するとしても、少数でも優秀な人材の確保は必要である。地元高校との連携による学校求人強化や、自社工場の魅力について継続的な発信を行うことが必要になる。

実際に入社した新入社員の男女比について、2011年から2021年までの推移を示したのが図1である。今までは男性の比率が高かったが、2021年は女性54.3%、男性45.7%と、女性が8.6ポイントも上回っている。

一昔前の印刷業は男性のイメージが強い業界だったが、デザインやマーケティング、デジタルなどと仕事の範囲も広がり、印刷業に対するポジティブなイメージが女性に対しても根付いていると推測される。従って今後は、「女性が活躍できる〇〇」ではなく、男性と

女性それぞれが仕事のしやすい環境と活躍できる機会をつくることが課題として求められている。

採用活動の方法や特徴

①自社採用サイト利用率は向上、就職ナビは減少傾向

優秀な人材を確保するには、学生へのPR戦略が重要になる。ここでは、印刷会社が利用している媒体や機会について、前年の傾向と比較しながら詳述したい。

主に高卒採用で利用されることが多い「学校求人」の利用率は71.6%と、前年よりも大幅に増えている。厚生労働省の調査では、高校生の就職希望者は対前年比で約10%減少しているが、企業の求人枠は増えている。その需給のバランスから、2021年は高校生が優位の売り手市場となり、学校求人に力を入れている印刷会社が増えていると推察される。

他方で「マイナビ」「リクナビ」に代表される「就職ナビサイト」の利用率は56.8%と、依然として高いものの前年より7.4ポイント下げており、その存在感は徐々に薄まりつつある。その反面、「自社の採用ウェブサイト」の利用率は48.1%と、過半数に迫る勢いだ。最近はインターンシップから直接選考へと進むことや、企業のウェブサイトから直接エントリーする学生も増えている。つまり、自社の採用ウェブサイトが重要な役割を担うようになり、そこに掲載するコンテンツの充実度が、自社に応募してもらえるか否かを左右するといっても過言ではない。

次に、印刷会社での利用率はまだ低いものの前年より増えているのが、「人材紹介」「逆求人」である。就職ナビサイトは、募集企業が不特定多数の学生に「マス」でアプローチするのに対し、「個」の学生へアプローチできるのがこれらの特徴だ。採用したい職種や人材像を明確化している場合、それに該当する学生へ

図1 新入社員の男女比

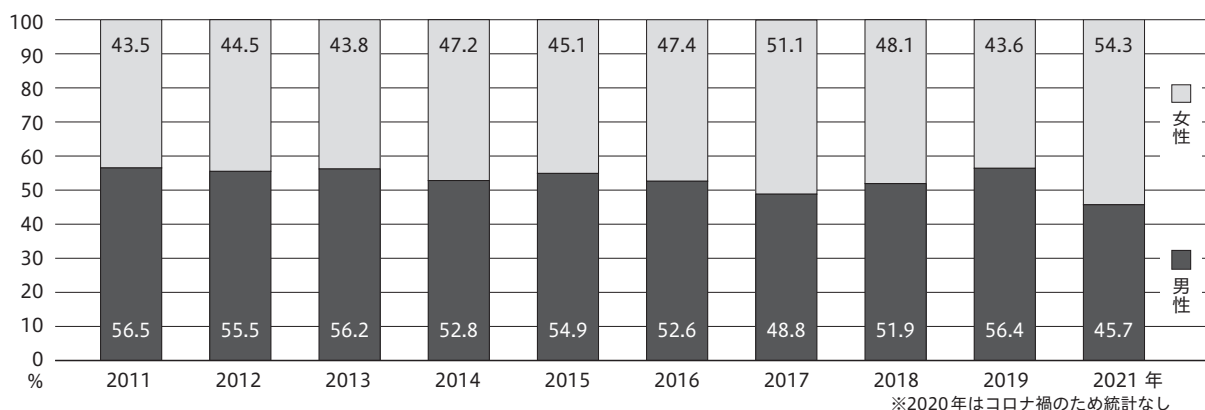
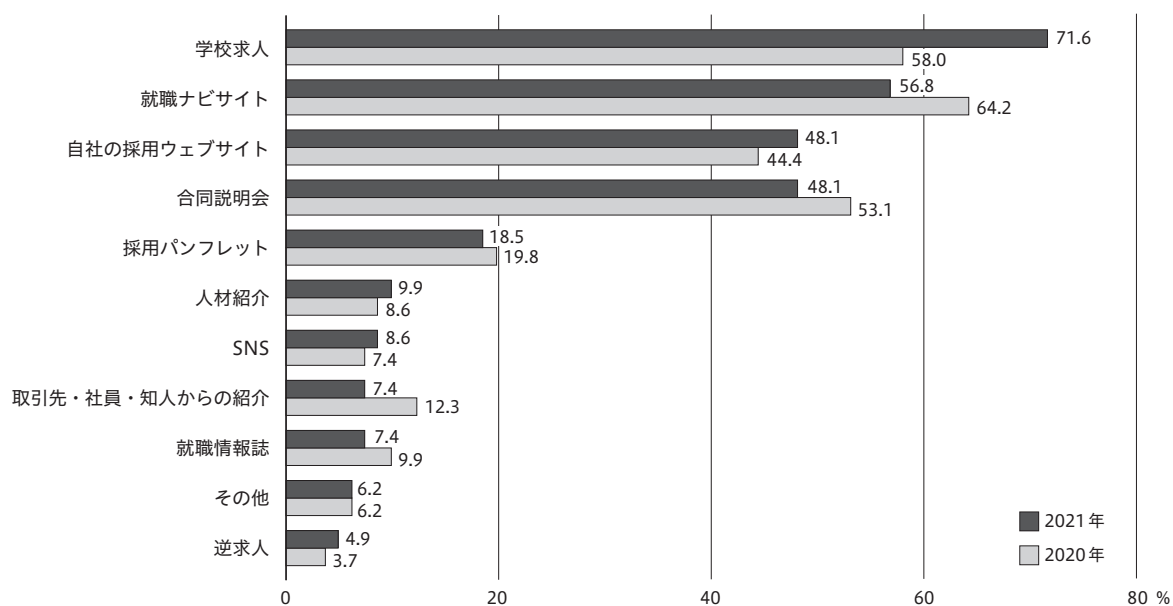


図2 印刷会社が新卒採用活動で利用した媒体・機会



ダイレクトで訴求できるため、その効果と効率性は高まる。近年注目されている採用手段なので、印刷会社としても一考の余地はある。

②仕事内容と社風を重視、待遇関係にはギャップ

いずれの採用媒体を利用するにしても共通する重要なことは、「学生に向けて何をPRするか」である。印刷会社が発信するうえで重視するコンテンツと、その印刷会社に入社した新入社員が就職活動の際に重視した企業の採用情報、両者の視点を交えながら傾向やギャップについて考察していく。

印刷会社と学生が共に重視するコンテンツとして「仕事内容」「社風」が挙げられており、学生が欲しい情報を発信できている恰好だ。「技術・クリエイティブ」「企業理念」は、印刷会社は重視して発信しているものの、学生はそれほどまでは意識していない。他方で、3割弱の学生は「福利厚生」「ワークライフバランス」「給与などの待遇」を重要と捉えるが、印刷会社は1割弱と乖離がある。

③「技術・クリエイティブ」の魅力が伝わっていない？

すなわち、「仕事内容」「社風」「給与などの待遇」は、直観かつ定量的な情報のため学生にも理解がしやすく好まれる傾向にある。しかし、「技術・クリエイティブ」「企業理念」などは、専門かつ抽象的な情報が多く理解が難しいため、敬遠されがちである。だが、「技術・クリエイティブ」「企業理念」はニーズがないので

発信は止めよう、ということではない。いたずらに専門的な言葉を繰り返すのではなく、印刷業の“素人”である学生が目線に立ち、仕事内容と重ね合わせながら噛み砕いて分かりやすく説明するコンテンツにすれば、訴求効果は高まる。

その目線を捉えるうえで、図4が参考になるので紹介する。印刷会社に入社した理由として、「印刷に興味がある」(44.6%)は過半数を占めており、強い志望動機になっている。つまり、印刷の魅力について、自社の社風や仕事内容と織り交ぜながら、他社とは違う魅力、やりがいを具体的に見せると効果的である。また、「デザイン」(23.8%)、「マーケティング」(15.2%)を入社理由とする学生が増えているのも特徴だ。特に、「印刷会社＝マーケティング」を最初からイメージできている学生は皆無に等しいだろう。就職活動を通じながらさまざまな業界の会社に触れ、印刷会社でもマーケティングの仕事ができることを知って、15.2%が入社につながっている。他業界では経験できない、印刷会社ならではのマーケティングの仕事、そしてそれに若いうちから携われるチャンスがあることをPRすることは、訴求ポイントとして効果的であり、企画提案志向の強い学生を獲得する契機ともなる。

ところで、印刷業界に限らず、新入社員が早期離職する理由の上位に挙がるのが、仕事内容や社風、人間関係の相違である。つまり、発信している情報と入社後の現実にギャップが生じていることが原因である。自社の良い点ばかりを発信することは、一時的に採用

図3 企業・学生がそれぞれ重視する採用コンテンツ

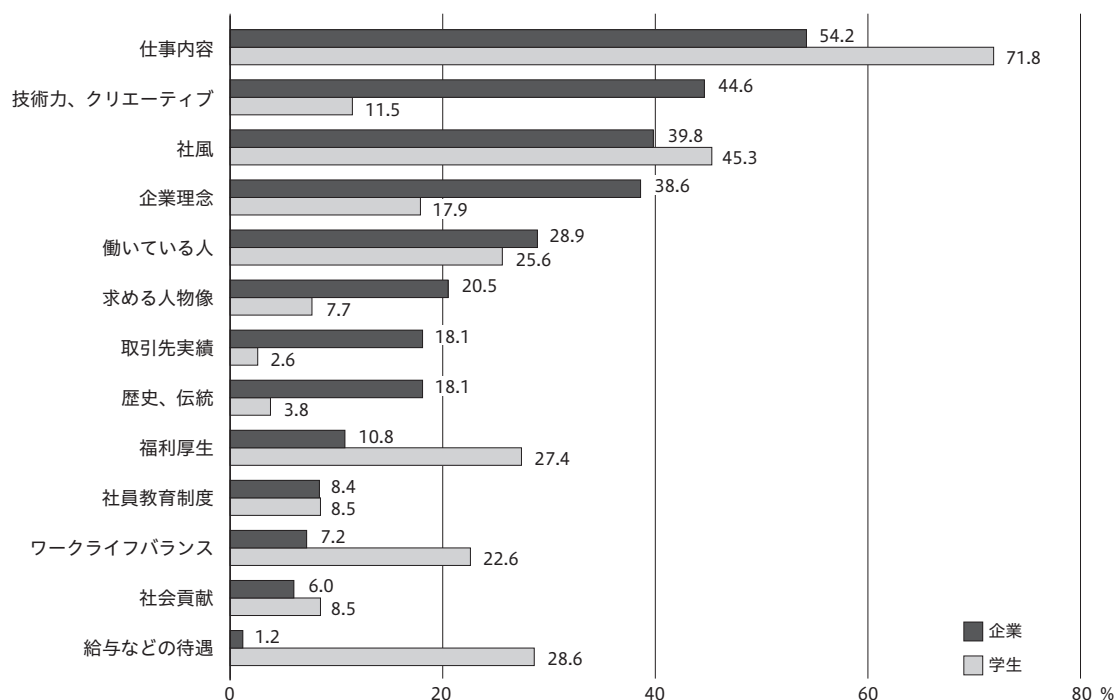
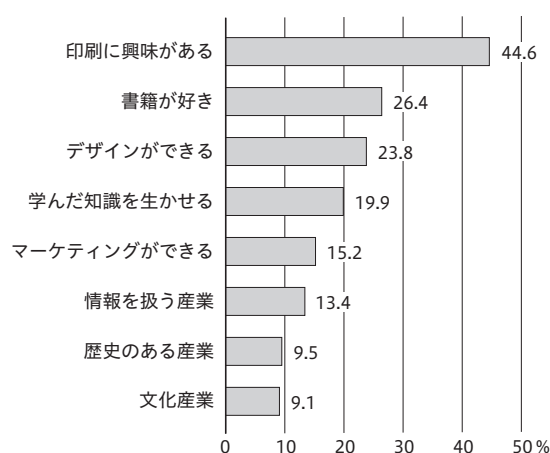


図4 印刷会社に入社した理由



面でプラスに働くものの、結果としてそれが早期退職を招いては意味がない。PRポイントだけでなく、自社のリアルを伝えていくことに、注意が必要である。

インターンシップの期間や効果

インターンシップの実施は採用面で効果が高いといわれているが、以下では印刷会社の取り組みや学生のニーズについて考察していく。

① 54.1%が実施、2～3日のプログラムが最多

インターンシップの実施の有無については、印刷会社の54.1%が実施している。全業種における一般的な

実施率は55%前後とされているので、ほぼ同水準である。インターンシップの実施期間については、図5のとおりである。これらは、「新入社員意識調査」から新入社員が就職活動時に、印刷会社以外を含めて実際に参加したことがあるインターンシップの期間と希望する期間について、および「印刷会社の新卒採用と新入社員教育に関する実態調査2021」からはインターンシップを実施する印刷会社が予定した期間について得られた回答の結果を基に構成している。

印刷会社のインターンシップ実施期間は、「2～3日」が45.7%と一番多い。学生のニーズも多いうえに、競合企業も含めた実施率は21.9%と低く、2～3日間でのインターンシップは有効的である。1日のみの開催は、ニーズも多いものの実施している企業も過半数を超えるため、プログラムの内容による差別化が強く求められる。反面、印刷会社の1週間以上の期間での開催は6.5%と低い。1週間以上のプログラムの企画や、運用コスト面でのハードルがあるものと推測される。

② 職場体験型の要望が多く、研修型は求めている

インターンシップで学生の心を射止めるには、プログラムの内容が重要になる。図6は実際に参加した形式と希望形式の差異を表している。

職場体験型は学生からのニーズが多く、自由記述のコメントを見ると、会社のリアリティーを体験できる

図5 新入社員のインターンシップ体験期間と希望期間、印刷会社の実施期間

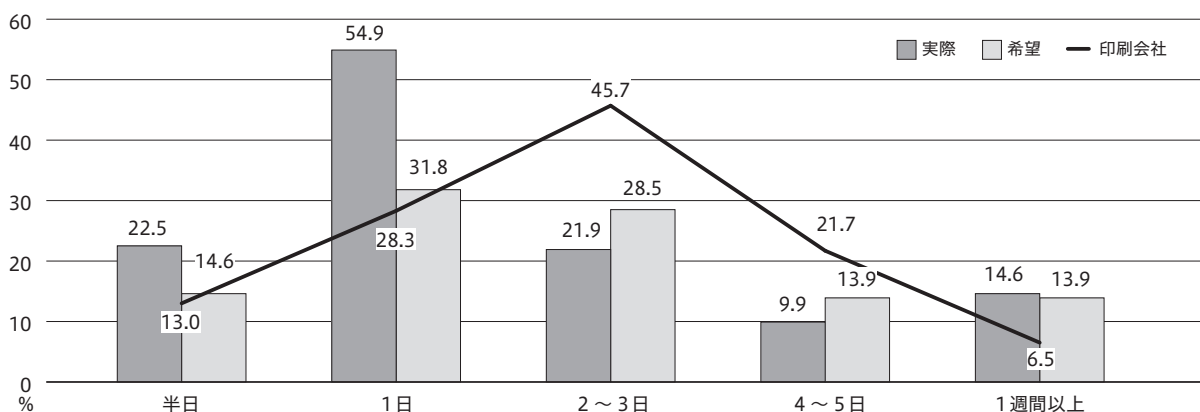


図6 インターンシップに実際に参加した形式と希望する形式

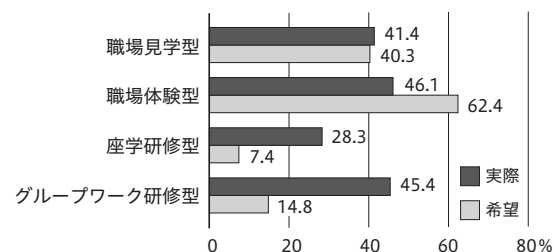
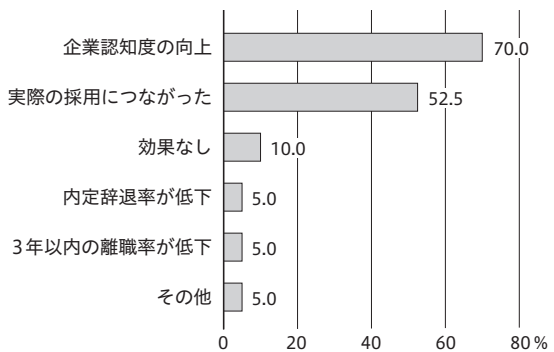


図7 インターンシップを実施したことによる効果



プログラムが好まれている。印刷会社の例としては「名刺の制作実務 (Illustrator・Photoshop) から工場での印刷作業体験」「実際に顧客へ営業同行しての商談体験」が挙がっていた。

一方、座学・グループワーク共に研修型プログラムへのニーズは少ない。特に、グループワーク研修型は趣向を凝らしている方法にも思えるが、45.4%の企業が実施しているのに対して学生の希望率は14.8%と、30.6ポイントも差が生じている。その理由として学生から回答が多かったのが、「リアリティーがない」「グループワーク疲れ」である。

これらは、「プロモーション戦略を考えよう」「商品企画をしてみよう」など、架空の題材でグループワー

クを行うものが多い。一見面白そうに思えるが、インターンシップの目的はあくまでその企業や仕事内容を知ることであり、本質からは外れている。また、45.4%の企業が取り入れているがゆえに、学生の本音は「またグループワークか」でもある。実際に、意識調査の回答だけでなく、インターンシップを企画している印刷会社の役員から聞いた話でも、グループワークに嫌気が差している学生も多いようだ。プログラムを考えるうえで、検討したい事案である。

③認知度向上や採用直結の効果を実感する企業は多い

インターンシップの効果については、「採用につながった」と回答した企業は52.5%と過半数を超え、本来の目的を果たせたとする印刷会社が多い。また、インターンシップが企業認知度の向上にも一役買っている結果となった。学生が閲覧する就活口コミサイトは充実しているため、体験価値の高いインターンシップは口コミで広がりやすい環境にある。

ただし、裏を返せば、プログラム内容が悪ければ、別の意味で口コミが広がる。今回の意識調査では学生から、「自社を理解していない社員が説明をして、会社の印象が悪化した」という記述があった。インターンシップを行う以上、プログラム内容を充実することはもちろんだが、プレゼンを行う社員の採用活動に対する意識や心配り、そして学生に伝える技術は重要となる。「実施すれば効果が出る」のではなく、その対応によってはマイナスに働いてしまう“諸刃の剣”であることは理解しておきたい。

新卒採用・教育への投資状況

2020年入社の新入社員教育、そして2021年入社向けの採用活動は、コロナ禍を初めて経験した年であり、

それを乗り越えた印刷会社の採用・教育の満足度や課題について本項で触れていく。

①採用の満足度は一定水準、

新人とのコミュニケーションが教育の課題

採用に「満足」と回答した印刷会社は39.4%で、不満の21.3%と比べると18.1ポイント高く、一定水準の人材を採用できている。「辞退があるかと思ったが、結果的に今までで最も多い採用数となった」「時期もあるが、既存社員と比較してポテンシャルのある人材を採用できたことは良かった」「オンライン採用を取り入れたら、効率良く応募者の層を広げられた」との声があった。コロナ禍で企業の採用抑制傾向が影響して、就活生優位の売り手市場が落ち着きを見せたことが契機となり、優秀な人材の獲得機会の増加および内定辞退の減少と、プラスに働いている。他方で「応募者がなく、採用予定人員が未達」「工場勤務の応募者が少ない」と、母集団の形成に課題を感じる会社も多く、採用PRによる応募者の獲得は重要な課題となっている。

新人教育の満足度は「普通」が55.7%であり、可もなく不可もない結果となった。企業の課題として「研修参加へのモチベーションの維持」「OJT教育が円滑に進まず、実践にたどり着けない」との声がある。反面、

印刷会社の新入社員が入社して不安に感じていることの上位には、「印刷業界や製造工程が分からない」「仕事をどう評価されるのか」「自分が会社の役に立つには何をすべきなのか」の回答が挙がる。研修機会を提供するだけでなく、その目的を共有するとともに、基礎となる印刷技術について新人の仕事と重ね合わせながら、丁寧にOJT教育とコミュニケーションを図ることが望まれる。

②一人当たりの平均採用費は29万9812円、平均教育費は13万3267円

前年の一人当たり平均採用費（25万8445円）と比べると、2021年は約4万円増加している。ただし、30万円以上投資する企業の割合が前年よりも3.5ポイント上昇しているが、1万円未満に抑制している企業も20.4%と4.5ポイント上昇し、採用に対する投資のスタンスが大きく分かれている。

教育費の平均は前年が18万8187円であり、約5万円減少した。5万円未満の企業は46.3%と、多数を占めている。「新入社員意識調査」の結果では、会社から提供された教育プログラムの上位3項目が「社内講師により集合研修」（61.9%）、「研修機関主催のセミナー」（46.3%）、「工場見学、工場実習」（45.9%）であった。外部の研修サービスを一部で利用しながらも、自社内製化で教育費の抑制を図る傾向にある。限られた資金の中で、採用に重きを置く結果となった。

今回の調査では、会社と学生それぞれの視点を基に、印刷業界の新卒採用・教育の取り組みの実態に迫った。本稿が今後の新卒採用戦略策定時の参考となれば幸いである。最後に、回答企業の皆様、新入社員の皆様には誌上より改めて御礼申し上げたい。

（CS部長 塚本 直樹）

表3 新卒採用と新入社員教育の満足度

満足度	採用		教育	
	2020年	2021年	2020年	2021年
とても満足	8.1%	11.5%	4.9%	3.3%
満足	43.5%	27.9%	16.4%	19.7%
普通	29.0%	39.3%	45.9%	55.7%
やや不満	17.7%	19.7%	27.9%	16.4%
不満	1.6%	1.6%	4.9%	4.9%

図8 2020・2021年の一人当たりの採用費・教育費

